



## IMPLEMENTASI DIGITAL *MARKETING* BERBASIS *WEB* UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN UMKM SNEEW

Nauro Cahya Kanthi<sup>a\*</sup>, Muhammad Amrulloh<sup>b</sup>, Lukman Abdul Azizul Hakim<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Sekolah Bisnis dan Manajemen / Jurusan Bisnis Digital; [naurochy@gmail.com](mailto:naurochy@gmail.com), Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jln. Sari Asih No. 54 Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

<sup>b</sup> Sekolah Bisnis dan Manajemen / Jurusan Bisnis Digital; [amecianjur@gmail.com](mailto:amecianjur@gmail.com), Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jln. Sari Asih No. 54 Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

<sup>c</sup> Sekolah Bisnis dan Manajemen / Jurusan Bisnis Digital; [lukmanabdulazizul@ulbi.ac.id](mailto:lukmanabdulazizul@ulbi.ac.id), Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jln. Sari Asih No. 54 Kode Pos 40151 Bandung, Jawa Barat

\* Penulis Korespondensi: Nauro Cahya Kanthi

### ABSTRACT

*This study aims to implement website-based digital marketing for Sneew, a small and medium-sized enterprise (SME), to support marketing activities that previously relied on social media and word-of-mouth promotion. The research methods included needs analysis, website design and development, implementation of digital marketing strategies, and system testing using the Black Box Testing method. An initial survey was also conducted among 45 respondents to determine consumer preferences regarding the use of digital platforms. The results show that the website was successfully developed with features including a product catalog, online ordering, payments via Midtrans, and integrated transaction management. Testing results indicate that all major system features function in accordance with functional requirements. Furthermore, the majority of respondents expressed interest in using digital platforms during the purchasing process and considered online reputation when making decisions. The website's implementation has the potential to expand marketing reach, improve access to product information, and support the competitiveness of Sneew's SMEs in the digital era. Thus, website-based digital marketing can serve as an effective alternative marketing strategy for SMEs in supporting their business's digital transformation.*

**Keywords:** Digital Marketing; SMEs; Website; Online Marketing; Business Strategy

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengimplementasikan digital *marketing* berbasis *website* pada UMKM Sneew untuk mendukung aktivitas pemasaran yang sebelumnya masih mengandalkan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Metode penelitian meliputi analisis kebutuhan, perancangan dan pengembangan *website*, implementasi strategi digital *marketing*, serta pengujian sistem menggunakan metode *Black Box Testing*. Survei awal juga dilakukan terhadap 45 responden untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap penggunaan *platform* digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* berhasil dikembangkan dengan fitur katalog produk, pemesanan *online*, pembayaran melalui Midtrans, serta pengelolaan transaksi yang terintegrasi. Hasil pengujian menunjukkan seluruh fitur utama sistem berjalan sesuai dengan kebutuhan fungsional. Selain itu, mayoritas responden menunjukkan ketertarikan terhadap penggunaan *platform* digital dalam proses pembelian dan mempertimbangkan reputasi *online* dalam pengambilan keputusan. Implementasi *website* berpotensi memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan aksesibilitas informasi produk, serta mendukung daya saing UMKM Sneew di era digital. Dengan demikian, digital *marketing* berbasis *website* dapat menjadi alternatif strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam mendukung transformasi digital bisnis.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; UMKM; Website; Pemasaran Online; Strategi Bisnis

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. Pergeseran menuju ekosistem digital telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjangkau pelanggan serta bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun interaksi lebih erat dengan pelanggan melalui berbagai *platform online*.

Pemasaran digital menjadi faktor penting dalam keberlanjutan UMKM di era *modern*. Dengan memanfaatkan *platform* digital, UMKM dapat memasarkan produk secara lebih efektif dan efisien tanpa terikat oleh batasan geografis. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah integrasi berbagai *platform* digital ke dalam *website* katalog, yang mempermudah pelanggan mencari dan mendapatkan informasi produk secara lengkap. Kehadiran digital yang kuat, baik melalui *website* maupun media sosial, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat proses transaksi.

UMKM Sneew merupakan bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage* yang berlokasi di Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung. Produk utama yang ditawarkan adalah pannacotta pudding dan shaved ice yang memiliki potensi pasar cukup luas, khususnya pada segmen konsumen yang menyukai *dessert* kekinian. Namun, dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Sneew masih mengandalkan metode konvensional berupa promosi melalui WhatsApp, Instagram, serta pemasaran dari mulut ke mulut. Meskipun metode tersebut mampu membantu penjualan produk, jangkauan pemasaran yang diperoleh masih relatif terbatas pada pelanggan yang telah mengenal produk atau berada di lingkungan sekitar usaha.

Berdasarkan informasi penjualan yang diperoleh dari pemilik usaha, rata-rata penjualan Sneew mencapai sekitar 300 *cup* produk per bulan dengan omzet sebesar Rp4.500.000 per bulan. Dengan harga jual rata-rata sebesar Rp15.000 per *cup*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa Sneew telah memiliki pasar yang cukup baik, namun potensi pemasaran masih dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan teknologi digital yang lebih optimal.

Berdasarkan hasil survei awal terhadap 45 konsumen, ditemukan bahwa mayoritas responden sangat sering menggunakan *platform* digital untuk membeli barang. Selain itu, lebih dari 64,4% responden menyatakan bahwa keberadaan *website* dan konten media sosial sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk UMKM. Sementara itu, 84,4% responden menyatakan bahwa media sosial meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk UMKM, dan 68,9% menganggap reputasi *online* sebagai faktor utama dalam memilih toko untuk berbelanja.

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis *website* memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing Sneew. Dengan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, Sneew dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun reputasi *online* yang kuat, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis *website* yang sesuai dengan kebutuhan dan kapabilitas UMKM Sneew.

Dengan mengamati karakteristik bisnis Sneew, tren pasar, serta potensi ekosistem digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi yang efektif dalam meningkatkan pemasaran dan daya saing UMKM Sneew. Strategi digital yang tepat tidak hanya akan membantu Sneew memperluas jangkauan pasarnya tetapi juga meningkatkan efisiensi bisnis dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada implementasi digital *marketing* berbasis *website* sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM Sneew. Implementasi dilakukan melalui pengembangan *website* yang terintegrasi dengan fitur katalog produk, pemesanan, dan pembayaran *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi *website* sebagai media digital *marketing* yang dapat mendukung perluasan jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi proses pemasaran dan transaksi pada UMKM Sneew.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Digital Marketing

Digital *marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, menarik, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif. Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan daya saing (Rauf, 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, aktivitas

pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi telah bertransformasi ke berbagai *platform* digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.

Digital *marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Melalui berbagai platform digital, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, efektif, dan terukur dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Dalam penelitian ini, digital *marketing* menjadi landasan utama dalam pengembangan *website* UMKM Sneew sebagai media pemasaran digital. Melalui pemanfaatan *website*, optimasi mesin pencari (SEO), dan integrasi media sosial, Sneew diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

## 2.2. Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menentukan pasar yang tepat dan membangun posisi produk di benak konsumen. STP bertujuan menanamkan citra merek dalam benak pelanggan sehingga memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sani, 2022). Produk akan memiliki daya saing apabila mampu menawarkan manfaat dan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dituju.

*Segmenting* dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa. Setelah itu dilakukan *targeting* untuk menentukan segmen yang paling potensial sebagai sasaran pemasaran. Tahap terakhir adalah *positioning*, yaitu membangun persepsi tertentu terhadap produk agar memiliki nilai yang berbeda dibandingkan pesaing. Dalam penelitian ini, analisis STP digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran digital Sneew sehingga implementasi *website* dapat diarahkan kepada segmen konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar.

## 2.3. Pengembangan Website

*Website* merupakan salah satu media digital yang dapat digunakan sebagai sarana informasi, promosi, dan transaksi secara *online*. *Website* adalah kumpulan halaman yang berisi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, video, maupun kombinasi dari berbagai elemen yang dapat diakses melalui jaringan internet (Maharani, 2021). Dalam perkembangan bisnis *modern*, *website* menjadi salah satu sarana penting untuk membangun kehadiran digital dan meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap informasi produk.

Agar *website* dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna, diperlukan penerapan konsep *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX). *User Interface* (UI) berkaitan dengan tampilan visual suatu sistem, sedangkan *User Experience* (UX) berkaitan dengan kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan pengguna dalam menggunakan sistem. Penerapan UI/UX yang baik dapat meningkatkan kualitas interaksi pengguna sehingga mempermudah proses pencarian informasi maupun transaksi.

Selain itu, pengembangan *website* juga didukung oleh penggunaan *framework Bootstrap*. *Bootstrap* merupakan *framework* CSS yang digunakan untuk membangun antarmuka *website* yang responsif dan dapat menyesuaikan tampilan pada berbagai perangkat (Rahardja, 2021). Penggunaan *Bootstrap* memungkinkan *website* Sneew dapat diakses secara optimal baik melalui komputer maupun perangkat mobile.

Dalam pengelolaan data, *website* memerlukan basis data sebagai media penyimpanan informasi. Basis data merupakan kumpulan data yang saling berhubungan dan disimpan secara sistematis sehingga dapat dikelola serta diakses dengan mudah (Mustafa, 2023). Pada penelitian ini, basis data digunakan untuk menyimpan informasi pengguna, produk, transaksi, dan data lainnya yang mendukung operasional *website* Sneew.

## 2.4. Payment Gateway (Midtrans)

*Payment gateway* merupakan sistem yang digunakan untuk memfasilitasi proses pembayaran secara elektronik antara pelanggan dan penjual. Midtrans merupakan salah satu layanan *payment gateway* yang memungkinkan transaksi pembayaran dilakukan secara aman, cepat, dan terintegrasi melalui berbagai metode pembayaran digital (Fatman, 2023).

Penggunaan *payment gateway* memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menyelesaikan transaksi tanpa harus melakukan pembayaran secara manual. Selain itu, sistem ini juga membantu pelaku usaha dalam mengelola dan memantau transaksi secara lebih efektif. Dalam penelitian ini, Midtrans diimplementasikan pada *website* Sneew untuk mendukung proses pembayaran *online* sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi dengan lebih praktis dan aman.

## 2.5. Implementasi Sistem

Implementasi merupakan proses penerapan suatu rancangan atau sistem yang telah direncanakan agar dapat digunakan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Implementasi menjadi tahapan penting dalam pengembangan sistem karena menentukan keberhasilan penerapan solusi yang telah dirancang.

Untuk mendukung proses implementasi sistem, digunakan *flowchart* sebagai alat bantu pemodelan proses. *Flowchart* merupakan representasi grafis yang menggambarkan alur proses atau langkah-langkah dalam suatu sistem sehingga memudahkan pengembang maupun pengguna dalam memahami proses bisnis dan alur kerja sistem (Casmadi et al., 2024).

Pada penelitian ini, implementasi sistem dilakukan melalui pengembangan *website* digital *marketing* untuk UMKM Sneew. *Flowchart* digunakan untuk menggambarkan alur proses pemesanan produk, pembayaran, serta pengelolaan data pada sistem sehingga proses implementasi dapat dilakukan secara terstruktur dan mudah dipahami.

## 2.6. Model AIDA

Menurut (Apriandi et al., 2023), model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model pemasaran yang menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran hingga terjadinya keputusan pembelian. Model ini terdiri atas empat tahapan, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan).

Tahap *Attention* merupakan kondisi ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau layanan. Setelah perhatian berhasil diperoleh, konsumen akan memasuki tahap *Interest*, yaitu munculnya ketertarikan terhadap informasi yang diberikan. Selanjutnya, *Desire* menggambarkan munculnya keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Tahap terakhir adalah *Action*, yaitu tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian Apriandi, Soleh, dan Irwanto (2023) menunjukkan bahwa variabel *Attention, Interest, Desire, dan Action* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, model AIDA digunakan sebagai landasan untuk memahami efektivitas implementasi *website* sebagai media digital *marketing* pada UMKM Sneew. *Website* yang dikembangkan diharapkan mampu menarik perhatian konsumen melalui tampilan dan informasi produk yang menarik (*Attention*), meningkatkan ketertarikan melalui penyajian informasi yang lengkap (*Interest*), membangun keinginan untuk membeli produk (*Desire*), serta mendorong terjadinya transaksi melalui fitur pemesanan dan pembayaran online yang terintegrasi (*Action*).

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Analisis Pasar (STP)

Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) pada penelitian ini disusun berdasarkan hasil observasi terhadap kondisi bisnis Sneew serta survei awal yang dilakukan menggunakan kuesioner *online* kepada 45 calon konsumen potensial produk *dessert*. Hasil survei menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan terhadap penggunaan *platform* digital dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk. Selain itu, responden juga mempertimbangkan kemudahan akses informasi produk dan kemudahan transaksi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan segmentasi pasar, target konsumen, serta *positioning* yang sesuai untuk mendukung implementasi digital *marketing* berbasis *website* pada UMKM Sneew.

#### 3.1.1. *Segmenting*

Segmentasi pasar Sneew dilakukan berdasarkan empat faktor utama: demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

##### 1. Demografis

- a. Rentang usia konsumen antara 7 hingga 60 tahun.
- b. Produk ini ditujukan untuk semua kalangan, baik laki-laki maupun perempuan.

- c. Tidak terbatas pada profesi tertentu, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kelompok pekerjaan
2. Geografis
- Wilayah pemasaran utama berada di Jawa Barat, dengan fokus di Kota Bandung.
  - Bandung menjadi basis utama operasional dan distribusi produk.
3. Psikografis
- Menargetkan konsumen yang menyukai makanan manis, khususnya *dessert* berbahan susu.
  - Individu yang senang mencoba kuliner baru, baik untuk konsumsi pribadi, keluarga, maupun acara sosial.
  - Konsumen yang mengikuti tren kuliner di media sosial dan tertarik dengan tampilan produk yang menarik
4. Perilaku
- Konsumen aktif di media sosial dan sering mencoba makanan kekinian melalui *platform* digital.
  - Lebih menyukai kemudahan pembelian secara *online* melalui aplikasi dan situs *web*.

Tabel 1. Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Sneew

<i>Segmenting</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
Konsumen usia 7-60 tahun yang menyukai <i>dessert</i> berbahan susu	Masyarakat Kota Bandung yang menyukai <i>dessert</i> premium	Produk premium dengan harga terjangkau
Mahasiswa dan pelajar yang mengikuti tren kuliner	Mahasiswa usia 18-25 tahun yang menyukai <i>dessert</i> kekinian	<i>Dessert</i> kekinian yang sesuai tren digital
Konsumen yang aktif menggunakan <i>platform</i> digital	Pengguna media sosial dan <i>platform</i> digital	Kemudahan pemesanan melalui <i>website</i>
Konsumen yang membutuhkan produk untuk keluarga dan acara sosial	Keluarga dan masyarakat umum	<i>Dessert modern</i> yang cocok untuk berbagai acara

### 3.2. Konsumen Potensial

Konsumen potensial Sneew terdiri dari tiga segmen utama:

#### 1. Konsumen Umum (Usia 7-60 Tahun)

Mereka adalah individu atau keluarga yang gemar mencoba makanan baru, terutama *dessert* sebagai bagian dari gaya hidup *modern*. Motivasi utama mereka adalah mencari cita rasa premium, kemudahan pemesanan melalui *platform* digital, dan pengalaman kuliner yang sesuai tren. Mayoritas dari mereka aktif di media sosial, sehingga produk dengan tampilan menarik lebih diminati.

#### 2. Mahasiswa (Usia 18-25 Tahun)

Kelompok ini tertarik dengan *dessert* kekinian yang terjangkau namun tetap berkualitas. Mereka sering mengikuti tren kuliner melalui media sosial dan memanfaatkan layanan pengiriman makanan. Selain itu, mereka cenderung mendukung usaha lokal yang menawarkan produk inovatif.

#### 3. Pengusaha Katering dan Restoran

Segmen ini terdiri dari pemilik usaha kuliner yang membutuhkan *dessert* premium untuk melengkapi menu mereka. Mereka mencari produk yang siap jual dengan daya tarik visual tinggi dan berpotensi untuk kolaborasi dengan Sneew dalam menghadirkan menu eksklusif.

### 3.3. Sumber Daya

Sumber daya yang mendukung operasional Sneew terbagi menjadi sumber daya fisik dan sumber daya nonfisik. Berdasarkan hasil observasi, Sneew telah memiliki fasilitas produksi, peralatan pendukung, bahan baku, serta sumber daya manusia yang memadai untuk menjalankan kegiatan usaha. Namun, sebelum penelitian ini dilakukan, Sneew belum memiliki sistem digital yang terintegrasi sebagai media pemasaran dan pemesanan *online*, sehingga pengembangan *website* menjadi salah satu upaya untuk mendukung transformasi digital usaha.

### 1. Sumber Daya Fisik

- a. Fasilitas Produksi dan Penyimpanan: Ruang produksi yang digunakan untuk proses pembuatan produk *dessert* serta area penyimpanan bahan baku dan produk jadi.
- b. Peralatan Produksi dan Pengemasan: Peralatan yang digunakan dalam proses produksi dan pengemasan produk untuk menjaga kualitas produk yang dipasarkan.
- c. Bahan Baku: Bahan baku utama dan bahan pendukung yang digunakan dalam proses produksi *dessert* Sneew.

### 2. Sumber Daya Non-Fisik

- a. Sumber Daya Manusia (SDM): Sneew dikelola oleh satu orang pemilik usaha, dua orang bagian produksi, dan satu orang administrator yang membantu operasional usaha sehari-hari.
- b. Pengetahuan dan Teknologi: Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta penggunaan teknologi digital yang mulai dikembangkan melalui implementasi *website*.
- c. Legalitas dan Pengelolaan Usaha: Pengelolaan usaha dilakukan secara terstruktur oleh pemilik usaha untuk mendukung kelancaran operasional bisnis, mulai dari proses produksi, pemasaran, hingga pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, legalitas usaha menjadi salah satu aspek yang mendukung keberlangsungan dan pengembangan bisnis Sneew.

### 3.4. Pemasaran (Digital Marketing, SEO)

Strategi pemasaran Sneew berbasis digital mencakup tiga pendekatan utama:

#### 1. *Website* dan *Platform* Digital

- a. Membangun *website* responsif yang mudah digunakan di berbagai perangkat. Memanfaatkan blog untuk membagikan artikel terkait manfaat bahan alami dan cara penyajian *pudding*.
- b. Mengoptimalkan sistem *e-commerce* agar proses pembelian lebih mudah dan nyaman.

#### 2. Media Sosial

- a. Menggunakan Instagram, Facebook, dan TikTok untuk konten visual menarik seperti *video* pembuatan produk, testimoni pelanggan, dan promosi.
- b. Menggunakan *hashtag* relevan seperti #PudingSneew dan #DessertBandung untuk meningkatkan jangkauan.
- c. Memanfaatkan tren media sosial dan format video pendek seperti *Reels* dan *Stories*.

#### 3. Iklan Digital dan SEO

- a. Menjalankan *Google Ads* dengan kata kunci strategis seperti "jual pudding susu Bandung".
- b. Menggunakan iklan media sosial untuk menargetkan audiens yang tertarik pada *dessert* dan oleh-oleh khas Bandung.
- c. Mendaftarkan Sneew di *Google My Business* dan mengoptimalkan pencarian lokal dengan kata kunci yang relevan.

### 3.5. Keuangan Laba Rugi

Proyeksi keuangan pada penelitian ini disusun berdasarkan target pengembangan usaha setelah implementasi *website* sebagai media digital *marketing*. Sebelum implementasi *website*, Sneew memiliki rata-rata penjualan sekitar 300 *cup* produk per bulan dengan omzet sekitar Rp4.500.000 per bulan. Dengan demikian, rata-rata harga jual produk berada pada kisaran Rp15.000 per *cup*. Data tersebut merupakan kondisi aktual usaha yang masih mengandalkan pemasaran melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut.

Setelah implementasi *website*, disusun proyeksi penjualan sebesar 600 *cup* produk per bulan sebagai skenario pengembangan usaha. Proyeksi tersebut didasarkan pada asumsi bahwa pemanfaatan *website*, media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), serta kemudahan pemesanan dan pembayaran *online* dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan peluang transaksi. Dengan harga jual rata-rata Rp15.000 per *cup*, diperoleh estimasi pendapatan sebesar Rp9.000.000 per bulan.

Biaya pengelolaan *website* sebesar Rp450.000 per bulan terdiri atas biaya hosting dan domain, pemeliharaan sistem, serta pembaruan konten *website*. Rincian biaya tersebut meliputi biaya hosting dan domain sebesar Rp150.000 per bulan, biaya pemeliharaan sistem sebesar Rp200.000 per bulan, serta biaya pembaruan konten sebesar Rp100.000 per bulan. Estimasi biaya ini digunakan untuk menggambarkan kebutuhan operasional *website* dalam mendukung aktivitas pemasaran digital UMKM Sneew.

Seluruh perhitungan keuangan pada penelitian ini merupakan proyeksi setelah implementasi *website* dan belum menggambarkan kondisi aktual usaha setelah sistem digunakan. Proyeksi ini disusun sebagai simulasi pengembangan usaha apabila strategi digital *marketing* berbasis *website* dijalankan secara optimal.

Dalam proyeksi keuangan ini, komponen Harga Pokok Penjualan (HPP) mencakup biaya bahan baku dan biaya kemasan yang digunakan dalam proses produksi produk Sneew.

Tabel 2. Proyeksi Laba Rugi Bulanan

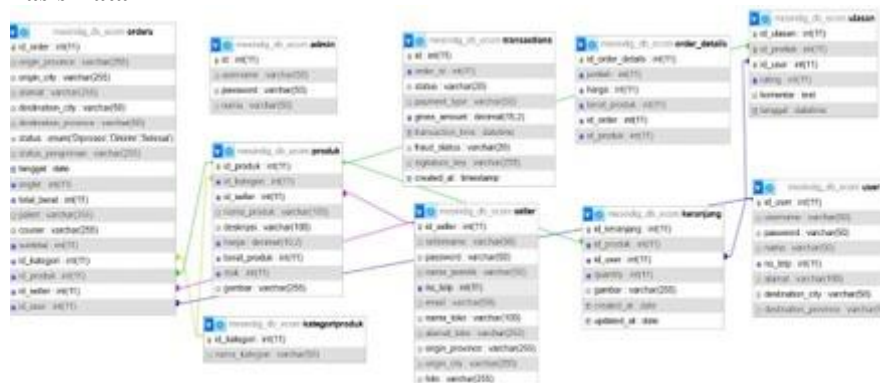
Proyeksi Monetisasi Sneew per Bulan	
Proyeksi pendapatan bulanan	Rp 9.000.000
Proyeksi harga pokok penjualan (HPP)	Rp 4.500.000
<b>Total proyeksi (laba kotor)</b>	<b>Rp 4.500.000</b>
Proyeksi Beban-Beban	
Beban pemakaian perlengkapan	Rp 246.000
Beban pengelolaan web	Rp 450.000
Beban pemasaran produk	Rp 125.000
<b>Total Beban Operasional</b>	<b>Rp 821.000</b>
<b>Total Proyeksi (laba bersih)</b>	<b>Rp 3.679.000</b>

Tabel 3. Proyeksi Laba Rugi Tahunan

Proyeksi Monetisasi Sneew Selama 1 Tahun	
Pendapatan	
Penjualan produk Sneew	Rp 108.000.000
Penjualan non-produk	-
<b>Total pendapatan (laba kotor)</b>	<b>Rp 108.000.000</b>
Beban Pokok Penjualan (HPP)	
Biaya bahan baku dan kemasan	Rp 54.000.000
<b>Total beban pokok penjualan (HPP)</b>	<b>Rp 54.000.000</b>
<b>Laba Kotor</b>	<b>Rp 54.000.000</b>
Beban Operasional	
Pemakaian perlengkapan	Rp 2.952.000
Beban pengelolaan web	Rp 5.400.000
Beban pemasaran produk	Rp 1.500.000
<b>Total beban operasional</b>	<b>Rp 9.852.000</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>Rp 44.148.000</b>

## 4. IMPLEMENTASI DIGITAL

### 4.1. Desain Basis Data



Gambar 1. Desain Basis Data Sneew

#### 4.1.1. Arsitektur Sistem

*Website* Sneew dikembangkan menggunakan arsitektur tiga lapis (*three-tier architecture*) yang terdiri atas lapisan presentasi (*frontend*), lapisan logika aplikasi (*backend*), dan lapisan basis data (*database*). Lapisan *frontend* dibangun menggunakan HTML, CSS, JavaScript, dan Bootstrap untuk menghasilkan antarmuka yang responsif pada berbagai perangkat. Lapisan *backend* menggunakan PHP untuk mengelola proses bisnis seperti autentikasi pengguna, pengelolaan produk, pemesanan, transaksi, serta integrasi *payment*

gateway Midtrans. Seluruh data disimpan dan dikelola menggunakan *database* MySQL yang berfungsi menyimpan data pengguna, produk, pesanan, transaksi, dan ulasan pelanggan. Arsitektur ini memungkinkan sistem berjalan secara terintegrasi dan mendukung proses pemasaran serta transaksi digital secara efektif.

#### 4.1.2. Keamanan Sistem

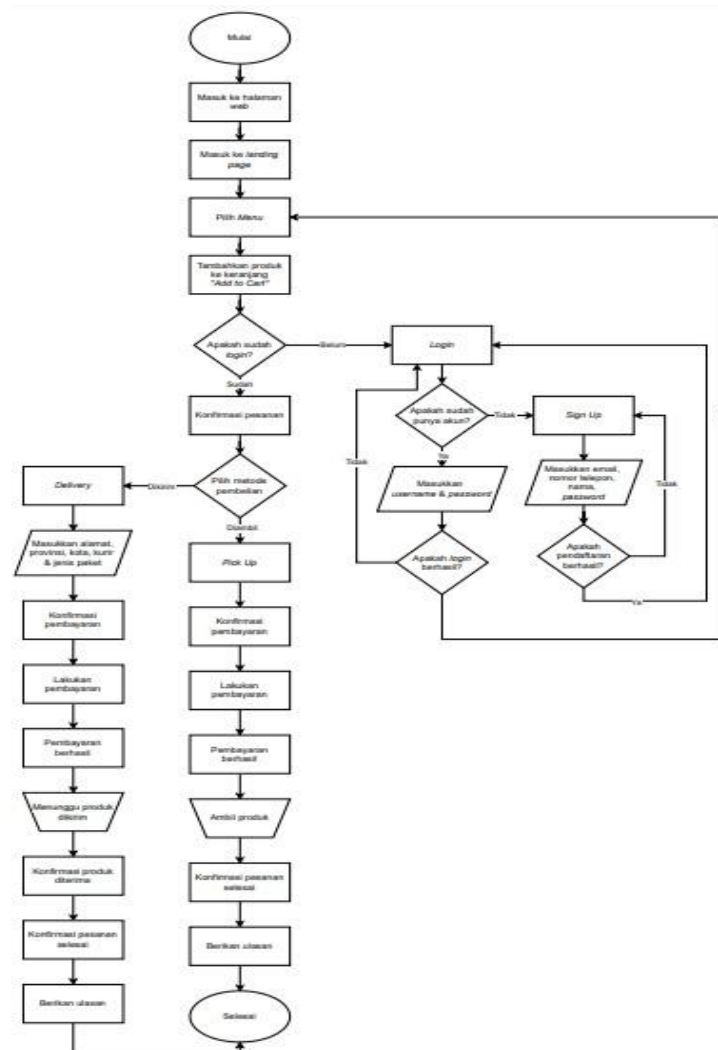
Keamanan sistem menjadi salah satu aspek penting dalam implementasi *website* karena sistem menangani data pengguna dan transaksi pembayaran secara *online*. *Website* Sneew menerapkan protokol HTTPS dengan dukungan SSL/TLS untuk mengenkripsi komunikasi data antara pengguna dan server. Selain itu, sistem menerapkan validasi data masukan (*input validation*) pada setiap formulir untuk mengurangi risiko serangan seperti *SQL Injection* dan *Cross-Site Scripting (XSS)*. Pada proses pembayaran, integrasi dengan Midtrans memanfaatkan mekanisme autentikasi dan token keamanan yang disediakan oleh *payment gateway* sehingga transaksi dapat dilakukan secara aman dan terpercaya.

### 4.2. Implementasi Antarmuka Sistem

Bagian ini berisi panduan penggunaan aplikasi Sneew agar pengguna dapat memahami cara kerja dan fungsionalitasnya dengan mudah.

#### 4.2.1. Flowchart Proses Aplikasi

Berikut merupakan flowchart proses bisnis dan alur penggunaan website Sneew yang dikembangkan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Flowchart Aplikasi Sneew

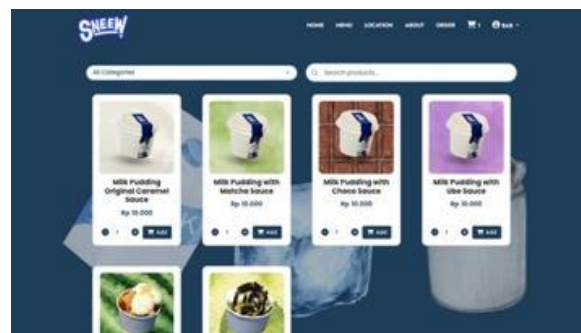
## 4.2.2 Cara Penggunaan Aplikasi

### 1. Home



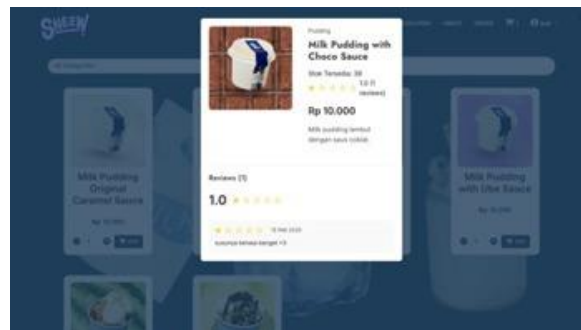
Gambar 3. Halaman *Home*

### 2. Menu



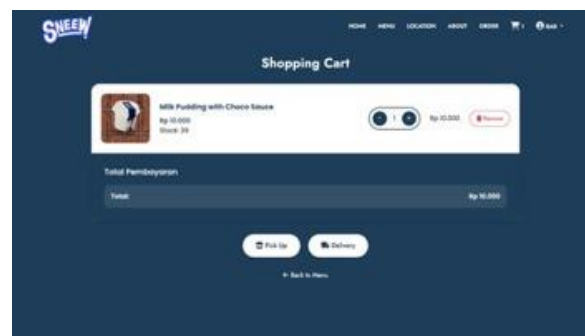
Gambar 4. Halaman *Menu*

### 3. Detail Produk



Gambar 5. Halaman Detail Produk

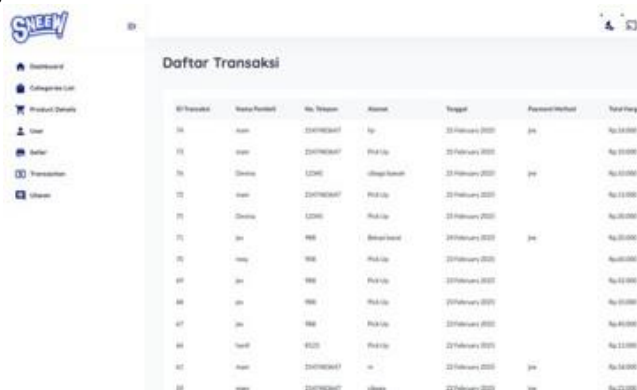
### 4. Cart



Gambar 6. Halaman Keranjang (*Cart*)



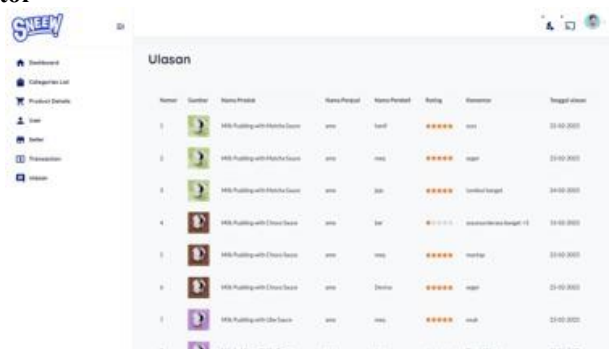
## 9. Transactions Management



ID Transaksi	Nama Produk	No. Stok	Nama	Tanggal	Pembayaran	Total Harga
14	ikan	220706007	ip	22 February 2022	isi	Rp 14.000
15	ikan	220706007	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 14.000
16	ikan	1200	Ungg Sehari	22 February 2022	isi	Rp 11.000
17	ikan	220706007	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 14.000
18	ikan	1200	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
19	isi	988	Belanja	22 February 2022	isi	Rp 11.000
20	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
21	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
22	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
23	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
24	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
25	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
26	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
27	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
28	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
29	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
30	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
31	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
32	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
33	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
34	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
35	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
36	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
37	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
38	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
39	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
40	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
41	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
42	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
43	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
44	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
45	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
46	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
47	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
48	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
49	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000
50	isi	988	Pik Lu	22 February 2022	isi	Rp 11.000

Gambar 11. Transactions Administrator

## 10. Ulasan Administrator



Review	Gambar	Nama Produk	Nama Pengguna	Nama Produk	Rating	Komentar	Tanggal
1		Wah Puding yang Puding Sane	isi	isi	★★★★★	isi	22-02-2022
2		Wah Puding yang Puding Sane	isi	isi	★★★★★	isi	22-02-2022
3		Wah Puding yang Puding Sane	isi	isi	★★★★★	isi	22-02-2022
4		Wah Puding yang Puding Sane	isi	isi	★★★★★	isi	22-02-2022
5		Wah Puding yang Puding Sane	isi	isi	★★★★★	isi	22-02-2022
6		Wah Puding yang Puding Sane	isi	isi	★★★★★	isi	22-02-2022
7		Wah Puding yang Puding Sane	isi	isi	★★★★★	isi	22-02-2022

Gambar 12. Ulasan Administrator

### 4.3. Skalabilitas Sistem

Sistem yang dikembangkan dirancang agar dapat mendukung pertumbuhan bisnis Sneew di masa mendatang. Struktur basis data yang digunakan memungkinkan penambahan produk, kategori produk, pengguna, maupun transaksi dalam jumlah yang lebih besar tanpa memerlukan perubahan mendasar pada sistem. Selain itu, *website* dapat dikembangkan lebih lanjut dengan penambahan fitur seperti program loyalitas pelanggan, integrasi *marketplace*, analisis perilaku pelanggan, serta perluasan cakupan pemasaran ke wilayah yang lebih luas melalui strategi digital *marketing* yang berkelanjutan.

### 4.4. Dokumentasi Teknis

Selain dokumentasi penggunaan (*user manual*), penelitian ini juga menghasilkan dokumentasi teknis yang mencakup desain basis data, struktur sistem, konfigurasi aplikasi, serta panduan instalasi dan pemeliharaan *website*. Dokumentasi teknis tersebut disusun untuk memudahkan proses pengelolaan, pemeliharaan, dan pengembangan sistem pada masa mendatang sehingga keberlanjutan implementasi *website* dapat tetap terjaga setelah penelitian selesai dilaksanakan.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Pengujian Aplikasi

Pengujian aplikasi dilakukan menggunakan metode *Black Box Testing* yang berfokus pada pengujian fungsi sistem berdasarkan masukan (*input*) dan keluaran (*output*) tanpa melihat struktur kode program. Pengujian dilakukan oleh peneliti terhadap seluruh fitur utama yang tersedia pada *website* Sneew. Skenario pengujian disusun berdasarkan kebutuhan fungsional sistem yang meliputi proses registrasi, *login*, pengelolaan produk, keranjang belanja, *checkout*, pembayaran, pengelolaan transaksi, serta fitur administrator dan *seller*. Setiap fitur diuji minimal satu kali sesuai skenario yang telah ditentukan untuk memastikan fungsi berjalan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kriteria keberhasilan pengujian ditentukan berdasarkan kesesuaian hasil aktual dengan hasil yang diharapkan. Apabila hasil aktual sesuai dengan ekspektasi, maka fitur dinyatakan berhasil dan layak digunakan.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Black Box Testing

No	Kelas Uji	Butir Uji	Hasil
1	<i>Login</i> dan Registrasi	Registrasi akun, <i>login</i> valid, dan <i>login</i> tidak valid	Sesuai
2	<i>Logout</i>	Pengguna berhasil keluar dari sistem	Sesuai
3	<i>Home</i>	Menampilkan halaman utama dan informasi produk	Sesuai
4	Menu Produk	Menampilkan produk dan menambahkan produk ke keranjang	Sesuai
5	<i>Location</i> dan <i>About</i>	Menampilkan informasi lokasi dan profil usaha	Sesuai
6	<i>Order</i>	Menampilkan riwayat transaksi dan fitur ulasan	Sesuai
7	<i>Cart</i>	Menampilkan dan mengelola produk dalam keranjang	Sesuai
8	<i>Checkout</i>	Pemilihan metode pengiriman dan <i>checkout</i> pesanan	Sesuai
9	<i>Payment Gateway</i> Midtrans	Proses pembayaran dan validasi transaksi	Sesuai
10	Ulasan Pelanggan	Pengguna dapat memberikan ulasan setelah transaksi selesai	Sesuai
11	<i>Dashboard</i> Administrator	<i>Login</i> administrator dan akses <i>dashboard</i>	Sesuai
12	Manajemen Kategori	Tambah, ubah, hapus, dan lihat kategori produk	Sesuai
13	Manajemen Produk Administrator	Tambah, ubah, hapus, dan lihat data produk	Sesuai
14	Manajemen <i>User</i> dan <i>Seller</i>	Menampilkan data <i>user</i> dan <i>seller</i>	Sesuai
15	Manajemen Transaksi	Menampilkan dan mengelola data transaksi	Sesuai
16	Manajemen Ulasan	Menampilkan ulasan pelanggan	Sesuai
17	<i>Dashboard Seller</i>	<i>Login seller</i> dan akses <i>dashboard</i>	Sesuai
18	Manajemen Produk <i>Seller</i>	Tambah, ubah, hapus, dan lihat produk	Sesuai
19	Transaksi <i>Seller</i>	Menampilkan data transaksi <i>seller</i>	Sesuai
20	Ulasan <i>Seller</i>	Menampilkan ulasan produk <i>seller</i>	Sesuai

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, seluruh fitur yang diimplementasikan pada *website* Sneew telah berjalan sesuai dengan fungsi yang dirancang. Pengujian dilakukan terhadap fitur registrasi, *login*, pengelolaan produk, keranjang belanja, *checkout*, pembayaran, hingga fitur administrator dan *seller*. Seluruh pengujian menunjukkan hasil aktual yang sesuai dengan *output* yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem telah memenuhi kebutuhan fungsional dan siap digunakan sebagai media pemasaran digital bagi UMKM Sneew.

## 5.2. Hasil Implementasi Website

Berdasarkan proses implementasi yang telah dilakukan, *website* Sneew berhasil dikembangkan sebagai media pemasaran digital yang mendukung aktivitas promosi dan penjualan produk secara *online*. *Website* dilengkapi dengan berbagai fitur seperti registrasi pengguna, *login*, katalog produk, keranjang belanja (*cart*), *checkout*, pembayaran melalui Midtrans, ulasan pelanggan, serta *dashboard* administrator untuk mengelola data produk dan transaksi.

*Website* yang dikembangkan menyediakan fasilitas yang memungkinkan pelanggan memperoleh informasi produk secara lengkap, melakukan pemesanan, serta menyelesaikan pembayaran secara *online*. Keberadaan *website* sebagai *platform* digital juga menjadi salah satu bentuk penerapan digital *marketing* yang dapat meningkatkan visibilitas bisnis Sneew di era digital. Dengan adanya media pemasaran berbasis *web*, Sneew memiliki peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional.

Meskipun *website* telah berhasil diimplementasikan dan seluruh fitur utama berfungsi dengan baik berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini belum melakukan pengukuran kinerja *website* berdasarkan data penggunaan aktual karena *website* masih berada pada tahap awal implementasi. Oleh karena itu, evaluasi lanjutan dapat dilakukan menggunakan indikator seperti jumlah pengunjung unik (*unique visitors*), tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli, rata-rata durasi kunjungan pengguna, jumlah transaksi yang berhasil diselesaikan, serta tingkat retensi pelanggan. Pengukuran indikator tersebut dapat digunakan untuk menilai efektivitas *website* sebagai media digital *marketing* pada tahap pengembangan berikutnya.

### 5.3. Pembahasan Implementasi Digital Marketing terhadap Pemasaran Sneew

Implementasi digital *marketing* berbasis *website* pada Sneew memberikan kontribusi terhadap peningkatan efektivitas pemasaran melalui penyediaan media informasi dan transaksi yang dapat diakses kapan saja oleh pelanggan. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dan interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen melalui fitur ulasan dan informasi produk yang lengkap.

Strategi digital *marketing* yang diterapkan melalui *website* juga didukung oleh rencana pemanfaatan media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), serta Google My Business untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Integrasi strategi tersebut memungkinkan Sneew membangun kehadiran digital yang lebih kuat sehingga dapat meningkatkan peluang dikenal oleh masyarakat yang lebih luas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep digital *marketing* yang dikemukakan oleh Rauf (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan. Kehadiran *website* Sneew sebagai media informasi, promosi, dan transaksi menunjukkan penerapan konsep digital *marketing* yang memungkinkan pelanggan memperoleh informasi produk secara lebih cepat dan mudah. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Maharani (2021) yang menyatakan bahwa *website* merupakan media digital yang efektif untuk meningkatkan aksesibilitas informasi bagi konsumen. Dengan adanya *website*, pelanggan dapat mengakses katalog produk, melakukan pemesanan, dan menyelesaikan pembayaran secara *online* tanpa dibatasi oleh lokasi maupun waktu.

Hasil survei awal yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih tertarik melakukan pembelian melalui *platform* digital serta mempertimbangkan reputasi *online* sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi *website* memiliki potensi dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap Sneew.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil survei awal terhadap 45 responden yang menunjukkan bahwa 64,4% responden menyatakan keberadaan *website* dan konten media sosial memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM. Selain itu, 84,4% responden menyatakan bahwa media sosial meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk UMKM, sedangkan 68,9% responden menganggap reputasi *online* sebagai faktor utama dalam memilih toko untuk berbelanja. Hasil tersebut menjadi dasar dalam pengembangan *website* Sneew, khususnya melalui penyediaan katalog produk yang informatif, integrasi dengan media sosial, serta fitur ulasan pelanggan untuk mendukung pembentukan reputasi *online* yang positif. Dengan demikian, implementasi *website* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan transaksi, tetapi juga dirancang berdasarkan preferensi konsumen terhadap *platform* digital yang teridentifikasi melalui survei awal.

Jika dianalisis menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), *website* yang dikembangkan dirancang untuk mendukung setiap tahapan pemasaran digital berdasarkan model AIDA. Tampilan visual produk pada halaman utama dan media sosial berperan dalam menarik perhatian konsumen (*Attention*). Penyajian informasi produk yang lengkap, termasuk harga, deskripsi, dan ulasan pelanggan, membantu meningkatkan ketertarikan konsumen (*Interest*). Kemudahan akses informasi serta tampilan produk yang menarik dapat mendorong munculnya keinginan untuk membeli (*Desire*). Selanjutnya, fitur keranjang belanja, *checkout*, dan pembayaran *online* melalui Midtrans mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung (*Action*). Dengan demikian, implementasi *website* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mendukung proses pemasaran digital secara menyeluruh.

Selain memberikan manfaat dari sisi pemasaran, implementasi *website* juga memiliki potensi memberikan dampak ekonomi bagi UMKM Sneew. Berdasarkan proyeksi keuangan yang telah disusun, peningkatan penjualan dari 300 *cup* menjadi 600 *cup* per bulan berpotensi menghasilkan pendapatan sebesar

Rp9.000.000 per bulan dengan estimasi laba bersih sebesar Rp3.679.000 per bulan. Proyeksi tersebut didasarkan pada asumsi bahwa *website* mampu meningkatkan jangkauan pasar, mempermudah proses pemesanan, serta mendukung promosi digital yang lebih efektif melalui integrasi media sosial dan optimasi SEO. Meskipun angka tersebut masih berupa proyeksi dan belum menggambarkan kondisi aktual setelah implementasi, hasil tersebut menunjukkan bahwa *website* berpotensi menjadi sarana pemasaran yang dapat mendukung pertumbuhan penjualan dan meningkatkan profitabilitas usaha.

Selain meningkatkan aksesibilitas pelanggan, *website* juga mendukung efisiensi operasional melalui digitalisasi proses pemesanan dan pembayaran. Dengan sistem yang terintegrasi, proses pelayanan menjadi lebih cepat, pencatatan transaksi lebih rapi, serta pengelolaan data dapat dilakukan secara lebih efektif. Secara keseluruhan, implementasi digital *marketing* berbasis *website* pada UMKM Sneew telah sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengimplementasikan *platform* digital, mengoptimalkan strategi pemasaran digital, serta mendukung perluasan jangkauan pasar. Kehadiran *website* menjadi salah satu solusi yang dapat meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan *platform* digital dalam aktivitas pembelian.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan implementasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan *website* sebagai media digital *marketing* berhasil diterapkan pada UMKM Sneew. *Website* yang dikembangkan menyediakan sarana informasi, promosi, dan transaksi digital yang berpotensi mendukung aktivitas pemasaran secara lebih efektif dibandingkan metode konvensional yang sebelumnya digunakan.

Implementasi *website* juga didukung oleh strategi digital *marketing* melalui media sosial, SEO, dan Google My Business yang berpotensi memperluas jangkauan pasar dibandingkan metode pemasaran konvensional yang sebelumnya digunakan. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih tertarik melakukan pembelian melalui platform digital dan mempertimbangkan reputasi online dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain meningkatkan aksesibilitas pelanggan, sistem yang dikembangkan turut meningkatkan efisiensi operasional melalui digitalisasi proses pemesanan dan pembayaran. Berdasarkan hasil pengujian *Black Box Testing*, seluruh fitur utama *website* berjalan sesuai dengan kebutuhan fungsional yang telah dirancang. Dengan demikian, implementasi digital *marketing* berbasis *website* dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing dan mendukung transformasi digital UMKM Sneew. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital *marketing* berbasis *website* dapat menjadi alternatif strategi yang efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

Selain itu, berdasarkan proyeksi keuangan yang disusun dalam penelitian ini, implementasi *website* berpotensi mendukung peningkatan penjualan melalui perluasan jangkauan pemasaran dan kemudahan transaksi secara *online*. Dengan asumsi penjualan mencapai 600 *cup* produk per bulan dan harga jual rata-rata Rp15.000 per produk, diperoleh estimasi pendapatan sebesar Rp9.000.000 per bulan dan laba bersih sebesar Rp3.679.000 per bulan. Hasil proyeksi tersebut menunjukkan bahwa implementasi digital *marketing* berbasis *website* tidak hanya mendukung aspek pemasaran, tetapi juga berpotensi memberikan manfaat ekonomi bagi UMKM Sneew.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan implementasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas digital *marketing* dan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran. Pembaca diharapkan memahami pentingnya digital *marketing* dalam meningkatkan daya saing bisnis, terutama bagi UMKM, karena pemanfaatan teknologi yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. UMKM lain disarankan untuk menerapkan strategi digital *marketing* berbasis *website* dan media sosial guna meningkatkan pemasaran produk mereka, serta memanfaatkan SEO dan iklan digital sebagai solusi efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Bagi pengembang yang ingin menyempurnakan sistem ini, disarankan untuk terus mengoptimalkan fitur *website*, seperti meningkatkan interaksi pelanggan yang lebih responsif dan memastikan performa *website* tetap *user-friendly*. Dengan saran ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] A. Rauf, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Penerbit Insania, 2021.
- [2] Maharani, "Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet Dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2021.
- [3] S. Aderafika, "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar," *Jurnal Manajemen*, 2022.
- [4] Dzulkipli, "Pengujian Aplikasi Pengolah Data Berbasis Web Menggunakan Metode Black Box," *Jurnal Teknologi, Bisnis dan Pendidikan*, 2023.
- [5] U. Rahardja, "Optimalisasi Viewboard Rhjfox Berbasis Bootstrap Sebagai Sistem Penunjang Keputusan," *Technomedia Journal*, 2021.
- [6] M. S. Mustafa, "Peningkatan Mutu Pembelajaran Guru Bidang Studi Basis Data Dalam Menghadapi Ujian Kompetensi Keahlian (UKK) SMKS Mutiara Ilmu Makassar," *Social Service Journal*, 2023.
- [7] Y. Fatman, "Implementasi Payment Gateway Dengan Menggunakan Midtrans Pada Website UMKM Geberco," *Jurnal Komtekinfo*, 2023.
- [8] M. M. Yohanes Casmadi, "Penjualan Aksesoris Unique Local Brand Berbasis Web," *Jurnal Akuntansi*, 2024.
- [9] N. D. Apriandi, A. Soleh, dan T. Irwanto, "Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Kota Bengkulu," 2023.